

Universidad del Salvador

TESIS
2372

**Facultad de Ciencias de la Educacion y de la
Comunicacion Social**

Carrera: Publicidad

Materia: Seminario de Investigacion

**Titular: Profesor Juan Bautista Gonzalez
Saborido**

Alumno: Karina Paola Sardi

Tema: El Color y la Publicidad

Julio 1995

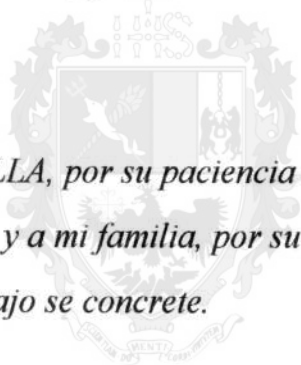
AGRADECIMIENTOS:

A mi profesor, Juan Bautista GONZÁLEZ SABORIDO, por la orientación brindada en el transcurso de este trabajo.

A mis compañeros de trabajo, Gustavo, por ayuda respecto al manejo de la P.C; y Claudio, que con sus conocimientos de psicología ayudó en el análisis de diversos objetivos.

A la Lic. Cristina ANDRADE, por brindar su opinión crítica sobre el trabajo.

A mi hermana, ANABELLA, por su paciencia en acompañarme a bibliotecas, librerías y centros de copiado, y a mi familia, por su apoyo y por haberme incentivado para que este trabajo se concrete.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

¿POR QUÉ ESTE TEMA?:

Se ha tomado el tema del color por considerar que ocupa un papel fundamental en el ámbito publicitario.

La publicidad gráfica se podría considerar como descendiente del arte pictórico, lo cual, sin la aplicación del color no tendría sentido.

El color es el elemento indispensable de toda composición gráfica.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INDICE TEMATICO

A) INTRODUCCION pág. 1

a-1 Objetivos pág. 1

a-2 Metodología y técnicas pág. 3

B) MARCO TEORICO

1) EL COLOR

1.1 Concepto y generalidades pág. 4

1.2 Teorías del color pág. 10

1.3 Síntesis aditiva-Luces primarias pág.14

1.4 Complementariedad pág. 17

1.5 Colores base pág. 17

1.6 Círculo cromático pág. 19

2) EL LENGUAJE DE

LOS COLORES pág. 21

2.1 Forma y color..... pág.27

2.2 Cualidades tonales pág.32

Diagrama de dimensiones pág. 33

2.3 Armonía y contraste pág.34

6) DISEÑO Y ESTILO pág.66

6.1 Aplicación del color en el diseño pág.67

6.1-1 A un solo color pág. 68

6.1-2 A todo color pág. 69

6.1-3 Uso simbólico del color pág. 69

6.2 Estilo fotográfico pág. 71

6.2-1 Blanco y negro pág. 71

6.2-2 Color y tintes pág. 72

6.3 Estilo de la ilustración pág. 73

6.3-1 Blanco y negro pág. 73

6.3-2 A un solo color pág.74

6.3-3 A todo color pág. 75

7) ESTILO Y MERCADO pág. 76

8) TRABAJO DE CAMPO pág 79

Publicidades en revistas pág. 80

Mal empleo del color pág. 103

*Relación entre publicidad gráfica y las
obras pictóricas pág. 111*

9) CONCLUSIONES pág. 118

10) BIBLIOGRAFIA pág. 123

3) DINAMICA DE LOS COLORES pág.37

- 3.1 Visibilidad de los colores pág.41
- 3.2 Color y memoria pág. 42
- 3.3 Los colores y la iluminación pág. 42
- 3.4 Acción psicológica de los colores pág. 43
- 3.5 Colores cálidos y fríos pág. 43
- 3.6 Reacciones al color pág.45

4) PERCEPCION Y PUBLICIDAD

- 4.1 Percepción visual pág. 48
- 4.2 Connotación y detonación pág. 50
- 4.3 La importancia de conocer
el contexto pág.51
- 4.4 Comunicación gráfica pág. 52

5) PUBLICIDAD pág. 58

- 5.1 Concepto pág.58
- 5.2 Orígenes pág. 58
- 5.3 El papel de la publicidad
en vía pública pág. 60
- 5.4 El papel de la publicidad gráfica
en diarios y revistas pág. 62

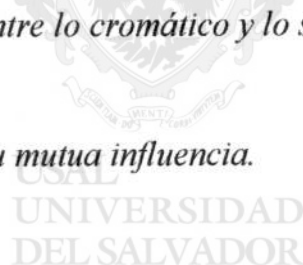
INTRODUCCION:

A) OBJETIVOS:

A.1) OBJETIVO GENERAL:

Demostrar la relevancia del impacto funcional, que en líneas generales cumple el color en la Publicidad mediante su rol de agente distractor como elemento característico del mensaje.

A.2) OBJETIVOS PARTICULARES:

- 
- *Asociación espontánea entre lo cromático y lo sensorial.*
 - *Relación forma-color. Su mutua influencia.*
 - *Funciones del color en el observador.*
 - *Influencia del color en la psicología, en cuanto a los diferentes sentimientos que se generan.*
 - *Análisis contextual y su influencia en la percepción.*
 - *Influencia de la gráfica sobre la comunicación en la toma de decisión del potencial usuario y en la recordación de un producto/servicio.*

- *Rol de la publicidad a partir de sus ventajas y desventajas.*
- *Relevancia del diseño-color en el márketing, en cuanto a la captación de nuevos usuarios y conservación de los actuales consumidores.*



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

B) METODOLOGIA:

Metodológicamente, el trabajo fue encarado a partir de la adopción de un diseño de carácter explicativo y descriptivo.

En cuanto a la técnica utilizada, ésta se caracteriza por la consulta bibliográfica a diferentes autores y textos y en la búsqueda y utilización de material publicitario y artístico a fin de lograr un mayor tratamiento del tema.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

MARCO TEORICO:

EL COLOR Y LA PUBLICIDAD.

1) EL COLOR

1.1 CONCEPTO Y GENERALIDADES:

Del latín color, es la impresión que hace en la retina del ojo la luz reflejada por los cuerpos; la luz solar se descompone en el prisma en siete colores principales.

El color es el elemento sugestivo e indispensable que presenta la naturaleza y los objetos creados por el hombre y da la imagen completa de la realidad.

Produce gran placer al espíritu y a los ojos, que para ver necesitan tanto el color como la luz.

*Si se busca su significado con fines científicos, se advierte un doble aspecto de la palabra **color**, ligado uno al otro por ser ambos causa y efecto del mismo fenómeno.*

Causa es el color mismo, en el aspecto de substancia colorante con poder cubriente... Efecto del color es también el color, pero en el aspecto de sensación

que el ojo recibe de los cuerpos coloreados.

Asimismo, la causa y el efecto se unen en el fenómeno de las radiaciones electromagnéticas, comprendidas en una cierta gama de longitudes de onda, emitidas por los cuerpos y recibidas por el ojo.

AMPLITUD Y LONGITUD DE ONDA:

A fin de lograr una mayor comprensión es útil destacar la importancia que en este fenómeno ejerce la luz, que posee dos dimensiones: **amplitud** y **longitud de onda**. La amplitud se refiere a la cantidad de energía radiante, mientras que la longitud de onda determina el tipo de energía radiante.

Luz:

Es el efecto de las radiaciones visibles que forman parte del espectro electromagnético. Este último está formado por el conjunto de todas las ondas que se extienden por el universo, las cuales se miden de acuerdo a su longitud (millonésimas de milímetro). La unidad de medida de la longitud de onda de las radiaciones luminosas que se emplea en general se denomina milicrón.

Sensación Luminosa:

De este espectro, las ondas comprendidas entre 400 y 700 milicrones estimulan la retina, provocando el fenómeno llamado **sensación luminosa**, es decir, la luz. Cuando todas las ondas electromagnéticas ópticas estimulan simultáneamente la retina, el ojo percibe la luz blanca (ver figura 1).

Pero, cuando solamente se recibe una parte de tales radiaciones, se ve un color (ver figura 2), caracterizándose cada color por su respectiva longitud de onda.

Por otra parte, las superficies de los cuerpos pueden rechazar o absorber todas o parte de las radiaciones luminosas que les alcanzan. Si la superficie de un cuerpo rechaza todas las radiaciones, el ojo observa el cuerpo blanco. Todas las diversas longitudes de onda reflejadas llegan simultáneamente al ojo.

En cambio, si la superficie de un cuerpo posee la propiedad de absorber una parte de las longitudes de onda componentes de la luz blanca incidente, reflejar' solo una o algunas, permitiendo percibir un color determinado.

Estímulo compuesto:

Se dice que un cuerpo es negro cuando la superficie de un cuerpo absorbe todas las longitudes de onda, y no refleja ninguna de ellas impidiendo al ojo recibir radiaciones.